EĞİTİM
yayınevi

Yönetim ve Organizasyon

Alanında Uluslararası Araştırmalar - I

Editör: **Doç. Dr. Murat Baş**

Editör:
Doç. Dr. Murat Baş

Yönetim ve Organizasyon

Alanında Uluslararası Araştırmalar I

EĞİTİM
yayınevi

YÖNETİM VE ORGANİZASYON ALANINDA ULUSLARARASI ARAŞTIRMALAR –I
Editör: Doç. Dr. Murat Baş

Genel Yayın Yönetmeni: Yusuf Ziya Aydoğan (yza@egitimyayinevi.com)
Genel Yayın Koordinatörü: Yusuf Yavuz (yusufyavuz@egitimyayinevi.com)
Sayfa Tasarımı: Kübra Konca Nam
Kapak Tasarımı: Eğitim Yayınevi Grafik Birimi

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı
Yayıncı Sertifika No: 76780

ISBN: 978-625-6658-50-9
1. Baskı, Haziran 2024

Baskı Cilt: Repro Bir Matbaacılık
İvedik OSB Matbaacılar Sitesi 1514 Cad. No: 23-25 Yenimahalle/Ankara
Matbaa Sertifika No: 47381

Kütüphane Kimlik Kartı
YÖNETİM VE ORGANİZASYON ALANINDA ULUSLARARASI ARAŞTIRMALAR –I
Editör: Doç. Dr. Murat Baş
VI+136 s., 160x240 mm
Kaynakça var, dizin yok.
ISBN: 978-625-6658-50-9

EĞİTİM
yayınevi

Yayınevi Türkiye Ofis: İstanbul: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Atakent mah.
Yasemen sok. No: 4/B, Ümraniye, İstanbul, Türkiye

Konya: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok,
No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye
+90 332 351 92 85, +90 533 151 50 42, 0 332 502 50 42
bilgi@egitimyayinevi.com

Yayınevi Amerika Ofis: New York: Egitim Publishing Group, Inc.
P.O. Box 768/Armonk, New York, 10504-0768, United States of America
americaoffice@egitimyayinevi.com

Lojistik ve Sevkiyat Merkezi: Kitapmatik Lojistik ve Sevkiyat Merkezi, Fevzi Çakmak Mah.
10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye
sevkiyat@egitimyayinevi.com

Kitabevi Şubesi: Eğitim Kitabevi, Şükran mah. Rampalı 121, Meram, Konya, Türkiye
+90 332 499 90 00
bilgi@egitimkitabevi.com

İnternet Satış: www.kitapmatik.com.tr
+90 537 512 43 00
bilgi@kitapmatik.com.tr

ilk okuyan siz olun
kitapmatik
internetteki kitapçınız

İÇİNDEKİLER

ALT DÜZEY YÖNETİCİLERİN İŞ TATMİNİ, İŞ STRESİ VE İŞYERİNDE PSİKOLOJİK TACİZ DÜZEYLERİNİN ÖRGÜT PERFORMANSINA ETKİSİ 1
Talha Temür, Recep Yücel

BANKALAR VE GYO İNSAN KAYNAKLARI POLİTİKALARININ KURUMSAL YÖNETİM İLKELERİNE UYUM DÜZEYLERİ................................. 31
Elif İbşiroğlu Bayram

DİJİTAL LİDERLİK ALANINDAKİ ÇALIŞMALARIN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ 45
Yaşar Şahin, Elif Çelik

GÖÇMEN İŞGÖRENLERDE ÖRGÜTSEL ADALET İNCELEMESİ 63
Mustafa Kılıç

ÖRGÜTSEL ÇEVİKLİK 75
Mehmet Telli

PERSONEL GÜÇLENDİRME VE TEKNOSTRES İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR İNCELEME.. 91
Neriman Çelik, Münevver Çiçekdağı

SUÇLA MÜCADELEDE PROAKTİF UYGULAMALAR VE BELEDİYELERİN ROLÜ 101
Gökhan Karayünlü

YEŞİL GİRİŞİMCİLİĞİN KARANLIK YÖNÜ: GREENWASHING..................... 127
Muhammet Negiz

YEŞİL GİRİŞİMCİLİĞİN KARANLIK YÖNÜ: GREENWASHING

Muhammet Negiz[1]

GİRİŞ

Bu çalışmada[2] Web of Science veri tabanında yeşil aklamaya dair anahtar kelimelerle[3] yapılan tarama sonucunda erişilen yayınlardan makaleler dışındaki çalışmaların dışlanması ve henüz sona ermediği için 2023 yılının dahil edilmemesi neticesinde 610 dokümana ulaşılmış ve bu verilerle bibliyometrik bir analiz yapılarak literatürün mevcut durumu ve geleceğe yönelik eğilimine dair bulgulara ulaşılmıştır. İncelenen makalelerde kullanılan anahtar kelimeler, ortak oluşum ağı perspektifinden değerlendirildiğinde, yayınların 8 farklı küme grubuna (cluster) dahil oldukları görülmüştür. Bu değerlendirme sonucunda yeşil aklama yaklaşımının ele alındığı bağlam ve kavramlar ortaya konulmuştur. Ayrıca ulaşılan makalelerin atıf ağı analizi neticesinde söz konusu yayınların 23 farklı küme oluşturduğu görülmüştür. Bu kümelerde yer alan makalelere ek olarak tema analizi yapılmış ve çalışmaların ekseninde kümelendiği bağlam ortaya konulmuştur. Ayrıca bibliyometrik analiz sürecinde ulaşılan veriler VOSviewer uygulaması aracılığı ile görselleştirilmiştir. Makro ve mikro ölçekli etkilerinden kaynaklanan sorunlar nedeniyle araştırmacıların gündeminde yer almaya devam edecek yeşil aklama hakkındaki bu bibliyometrik ve tematik analiz çalışmasının literatüre katkı sağlaması umulmaktadır.

YEŞİL AKLAMA KAVRAMI

"Bu kitap %100 yenilenebilir malzemeler kullanılarak yazılmıştır, sıfır emisyon üretmiştir ve yağmur ormanlarını korumuştur!" şeklinde iddialı bir anlatımla bir kitap tanıtılabilir ama bu ifadeleri kullanmak elbette doğru olmayacaktır. Günümüzde ise şirketlerin kendilerine ya da ürünlerine yönelik buna benzer öne sürdükleri pek çok çevreci iddia gündemimizi meşgul etmektedir (Broom, 2022). Oxford Sözlüğüne (2022) göre *"asılsız veya yanıltıcı çevreci bir imajın yaratılması veya yayılması"* anlamına gelen *"greenwashing*"

---

1 Arş. Gör., KTÜ İİBF İşletme Bölümü, muhammetnegiz@ktu.edu.tr, ORCID:0000-0002-6939-7742

2 Çalışmanın özet hali 5. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresinde bildiri olarak sunulmuştur.

3 Yeşil aklama ifadesinin WOS veritabanında "Green Washing", "Green-Washing" ve "Greenwashing" şeklinde üç farklı anahtar kelime ile yer aldığı görüldüğünden arama bu kelimeler üzerinden gerçekleştirilmiştir.

kavramı, İngilizce literatürde *“green-washing”* ya da *“green washing”* şeklinde de kullanılabilmektedir. Bu kavram, Türkçede *“yeşil aklama”, “yeşille aklama”, “yeşil yıkama”, “yeşil dolandırıcılık”, “yeşil boyama”* ya da *“yeşil badana”* gibi birçok karşılığa sahiptir ve çalışma boyunca bu kavramlardan *“yeşil aklama”* ifadesi tercih edilmiştir.

Yeşil aklama, kuruluşların, ürünlerinin diğer ürünlere göre sahip olduğu çevresel avantajlar konusunda yanlış iddialarda bulunarak tüketicileri aldatması olarak tanımlanmaktadır (Cavazos vd., 2022). Yeşil aklama aracılığıyla tüketiciyi yanıltan işletmelerin başvurdukları yöntemler, yeşil aklamanın temel unsurları olarak değerlendirilmekte ve genel olarak 7 ana başlıkta ele alınmaktadır.

Yeşil Aklamanın Temel Unsurları

Yeşil aklama olgusunun temel unsurları, ‘yeşil aklamanın 7 günahı’ başlığıyla Terrachoice (2007) tarafından belirlenmiştir. Bu 7 unsur, tüketicilerin yanıltıcı ya da yanlış çevresel iddiaları belirlemesine ve anlamasına yardımcı olabilmektedir (Moran ve O’Neill, 2022). Ürünün “yeşil” olduğunu iddia etmek, kanıtlanamayacak şekilde çevre dostu olduğunu ileri sürmek, belirsizlik, yönlendirici etiketleme, ilgisiz ve gereksiz bilgiye vurgu yapılması, kötünün iyisi olma, uydurma ve hissettirme olarak belirtilen yeşille aklamanın temel unsurları aşağıdaki tablo aracılığı ile incelenmiştir (Salihoğlu, 2022; Moran ve O’Neill, 2022):

Tablo 1: Yeşil aklamanın temel unsurları

Eylem	**Açıklama**
Ürünün “yeşil” olduğunu iddia etmek	Önemli çevresel faktörleri göz ardı ederek bir ürünün sadece birkaç özelliği nedeniyle “yeşil” olduğunu iddia etmektir. Kâğıdı çevre dostu bir ürün olarak tüketicilere sunmak böyle bir yaklaşımdır.
Kanıtlanamayacak şekilde çevre dostu olduğunu iddia etmek	Herhangi bir belge sunulmadan “çevre dostu” olma iddiasında bulunulmaktadır. Örneğin, tuvalet kâğıdı vb. ürünlerin geri kazanılmış malzemelerden üretildiği öne sürülüyorsa, bunu belgelemek gerekmektedir.
Belirsizlik	Bu uygulama, geniş kapsamlı ve açıkça tanımlanmamış, dolayısıyla tüketiciler tarafından yanlış anlaşılması muhtemel iddialarla ilgilidir. Bu kapsamda genel olarak kullanılan “tamamen doğal” ifadesi incelendiğince, arsenik ve uranyum, gibi elementler de tamamen doğal olarak ortaya çıkmaktadır ama zehirlidir. “Yeşil”, “çevre dostu”, “etik”, “organik” vb. belirsiz ifadelerin kullanılması bir üst madde ile de örtüşmektedir.
Yönlendirici etiketleme	Ürün ambalajı üzerinde “sürdürülebilirlik” vb. sertifika görseli yerleştirilmesi veya tamamen asılsız olan etiketler yapıştırılarak müşterilerin yanlış yönlendirilmesine neden olunmaktadır.

İlgisiz ve gereksiz bilgiye vurgu yapılması	Tüketiciye doğru ancak ürünle tamamen ilgisiz çevresel iddialar sunulmasıdır. Örneğin, 1987'den beri kullanımı yasak olan bir maddeyi, ürün etiketinde "kloroflorokarbon içermez" şeklinde belirtmek diğer markaların bu maddeye üretimlerinde tercih ettiği gibi aldatıcı bir izlenim vermektedir.
Kötünün iyisi olma	Tüketicinin dikkatini daha büyük olan olumsuz etki yerine daha küçük bir olumlu çevresel etkiye kaydırmaktır. Sigaranın "organik" olması veya spor arabanın "etkin" yakıt kullanmasının öne çıkarılması örnek verilebilir.
Uydurma	Tüketicilere tamamen yanlış bilgiler verilmesidir. Shell'in Kuzey Kanada'daki yağlı kum projesinin 'sürdürülebilir' olduğunu iddia ettiği reklamı, 2008 yılında ASA (Advertising Standards Authority) tarafından yasaklanmıştır.
Hissettirme	Reklamlarda doğayı çağrıştıran öğelerin (yeşil renk, dalga sesi, kuş sesi, doğal manzaralar, yenilenebilir enerji kaynakları vb.) kullanılarak çevre dostu bir imaj sunulmasıdır. Böyle bir imaj ile gerçek dışı bir "yeşil" algısı yaratılabilmektedir.

Yeşil Aklamanın Yaygınlığı ve Örnekler

Yanıltıcı ambalajlama, şirketi eko-şampiyon olarak lanse etme gibi birçok gerçek dışı yaklaşımın kullanılması anlamına gelen yeşil yıkama, çevrecilik ve reklamcılık açısından oldukça yanlış bir yoldur. Bu yola başvuran şirketler arasında ne yazık ki dünya devleri de yer almaktadır (Akalın, 2022):

Tablo 2: Şirketler ve Yeşil Aklama İddiaları

Şirket	**Yeşil Aklama İddiası**
Volkswagen	Şirketin araçlarına taktığı akıllı bir cihaz sayesinde emisyon testlerinde manipülasyon yaptığı ve bu sayede emisyon düzeyini daha düşük gösterdiği ortaya çıktı. Aynı zamanda araçlarını düşük emisyonlu ve çevre dostu olarak pazarlarken bu bilgiyi müşterilerinden sakladı.
BP	Yıllık harcamasını önemli oranda petrol ve gaz oluşturmaktadır ama şirketin reklamlarında daha çok düşük karbonlu enerji ürünlerine odaklanılmakta ve bu nedenle kamuoyunu yanılttığı düşünülmektedir.
Nestle	Ambalajlarının geri dönüşümünü kolaylaştırmak için vadettiği adımları atmamakla suçlanıyor.
Coca-Cola	Dünya çapında en büyük plastik kirleticisi olarak öne çıkan firma, sürdürülebilir ve çevre dostu olduğunu savunmaktadır.
Starbucks	Çevreci olarak lanse edilen "pipetsiz kapak" ürününde pipet ve kapaktan daha çok plastik kullandığı anlaşıldı.
IKEA	Ukrayna'da yasadışı ağaç kesimi ile bağlantısı ortaya çıkınca sürdürülebilirlik iddialarının gerçekliği sorgulandı.
Büyük Bankalar	JP Morgan, Citibank, Bank of America gibi büyük bankaların, bir yandan yeşil yatırım fırsatları sunarken diğer tarafta hala fosil yakıtlar ve ormansızlaşma gibi sektörlere büyük miktarda kredi sağladıkları anlaşıldı.
Hızlı Moda Markaları	H&M, Zara ve Uniqlo gibi hızlı moda markaları, yeşil girişimlerinin reklamını yaparken gerçekte büyük miktarda tekstil atığına neden olduklarından dolayı eleştirilmektedir.

Avrupa Komisyonu, ürünlerini yanıltıcı bir biçimde "çevre dostu", "karbon nötr", "geri dönüştürülebilir plastik" gibi "yeşil" etiketlerle pazarlayan şirketlere "yeşil aklama" yasağı getirmeye hazırlanıyor. Komisyon, ürünlerine ilişkin asılsız iddialarda bulunan şirketlere caydırıcı cezalar vererek yeşil aklamayı reklam ve ambalajlardan kaldırmaya yönelik planını açıkladı. Üye devletler ve Avrupa Parlamentosu üyeleri tarafından müzakere edilecek yasa teklifi, çevreye duyarlı tüketicileri çekmek için kullanılan bu damgaları kontrol altına almayı amaçlıyor. Komisyon 2020'de yürüttüğü bir çalışmada, reklam ve ambalajlardaki 150 "yeşil" iddiadan yüzde 53'ünün 'belirsiz, yanıltıcı ve asılsız'; yüzde 40'ının 'tamamen asılsız' bilgiler içerdiğini tespit etmişti (Sade, 2023).

Yeşil Aklamanın Etkileri

Yeşil yıkamanın etkilerine ilişkin ampirik araştırma hala sınırlıdır. Kuruluşların yeşil yıkama uygulamaları ile genel (finansal) performansları arasındaki ilişkiye odaklanan makro düzeydeki çalışmalar ile yeşil aklama mesajlarının tüketiciler üzerindeki etkilerine odaklanan mikro düzeydeki çalışmalar arasında bir ayrım yapılabilir (Harkink ve Barth, 2017). Tüketiciler açısından bakıldığında; kurumsal yeşil aklama (institutional greenwashing), 'bireysel yeşil aklama'ya (individual greenwashing) yol açmakta ve bu da şirketlerin gerçekte öyle olmadıkları halde çevreye duyarlı olduklarına inanan insan sorununun varlığına neden olmaktadır (Cavazos vd., 2022). Yeşil aklama uygulamalarının çevreye verdiği zarar ve bunun ekonomik yansıması da önemli bir sorun olarak görülmektedir. Bunlara ek olarak yeşil aklamanın iş dünyasını da olumsuz etkilediği görülmektedir. Bu etkileri marka imajının baltalanması, olumsuz çevresel etkiler, tüketici güvenini kaybetmek, yanıltıcı pazarlama iddialarından kaynaklanan soruşturma, dava riski, B2B (business-to-business-işletmeden işletmeye) ortaklarını kaybetmek, mali kayıplar, greenhushing ve yine inovasyon ve sağlıklı rekabetin zarar görmesi şeklinde sıralamak mümkündür (Koskela, 2022).

Yeşil Aklama ile Mücadele

Birleşmiş Milletler (BM) "yeşil aklamanın" durması gerektiğini söylerken (Broom, 2022); Avrupa Komisyonu'nun, ürünlerini yanıltıcı bir biçimde "çevre dostu", "karbon nötr", "geri dönüştürülebilir plastik" gibi "yeşil" etiketlerle pazarlayan şirketlere "yeşil aklama" yasağı getirmeye hazırlandığı ifade edilmektedir (Akalın, 2022). Ayrıca BM Uzmanlar Panelinde, çevresel taahhütlerin gerçek olmasını sağlamak ve yeşil aklama ile mücadele için beş aşamalı bir tavsiye dile getirilmiştir (Broom, 2022):

Tablo 3: Yeşil aklama ile mücadele

Aşama	Yöntem
Hedeflerle net sıfır taahhüdü	BM Paneli, organizasyonların lider kadrosu tarafından halka açık bir şekilde net sıfır taahhüdünün verilmesi ve 2025, 2030 ve 2035 hedeflerini içermesi gerektiğini söylemektedir. 2030 yılına kadar küresel emisyonlarda %50'lik bir azalma sağlanmasına yardımcı olunacağının ve 2050'den sonra net sıfırın sürdürüleceğinin gösterilmesi beklenmektedir. Taahhütlerin gerçek olmasını sağlamak için düzenleme çağrısında bulunan Panel, küresel net sıfır vurgusu yapmıştır: *"Devlet dışı aktörlerin aldatıcı veya yanıltıcı net sıfır iddiaları, yalnızca genel olarak net sıfır taahhütlerine olan güveni aşındırmakla kalmaz, aynı zamanda egemen devlet taahhütlerini baltalar ve küresel net sıfıra ulaşmak için gereken çalışmayı hafife alır."*
Bir geçiş planı	Bir hedef belirlemek çok güzel olsa da kuruluşunuz bu hedefe nasıl ulaşacağı da önemli bir sorudur. Hiç kimsenin 2050'ye giden yolu doğru bir şekilde tahmin edememesine rağmen Panel, *"sıklıkla güncellenen geçiş planları taahhütleri somutlaştırırken belirsizlikleri, varsayımları ve engelleri vurguluyor"* şeklinde değerlendiriyor. Planlanan geçişin ilgili herkes için adil olmasını sağlamak da hayati önem taşımaktadır. Bu, işçilerin haklarını koruma ihtiyacını hesaba katan ve net sıfıra geçişten olumsuz etkilenmesi muhtemel olan insanlara ve uluslara yardım etme ihtiyacını dikkate alan adil bir geçiş olarak ifade edilmektedir.
Şeffaflık ve hesap verebilirlik	Panel, şu anda hükümet dışı kuruluşlar tarafından taahhütler, hedefler ve planlar hakkında bilgi bulmanın zor olduğunu ve genellikle ödeme duvarlarının arkasına gizlenildiğini söylemektedir. Kuruluşların, herkesin ne yaptığını görebilmesi için tüm ayrıntıları yayınlaması gerekir. Rapor ayrıca, insanların diğer kuruluşlara kıyasla ne kadar iyi durumda olduklarını görebilmeleri için her kuruluşun sera gazı emisyonlarının temel verilerle birlikte yıllık olarak yayınlanması çağrısında bulunmakta ve *"Veriler, küresel karşılaştırmaları kolaylaştıran açık formatlarda olmalıdır"* diye eklemektedir.
Fosil yakıtları aşamalı olarak ortadan kaldırma ve yenilenebilir enerjiyi ölçeklendirme	Yeşil aklama hakkındaki rapor, iş dünyasının ve yerel yönetimlerin yeni fosil yakıt rezervlerinin geliştirilmesini durdurması ve bunun yerine yenilenebilir alternatiflere yatırım yapmaya odaklanması gerektiğini söylüyor. Buna göre yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımının artırılmasına yönelik hedefler geçiş planlarına dahil edilmelidir. Panel, *"Enerjiye erişimi sağlamak için fosil yakıtlardan geçiş sadece etkilenen topluluklar, işçiler ve tüm tüketiciler için olmalıdır"* demekte ve fosil yakıtlardan yenilenebilir enerjiye geçişin de tamamen finanse edilmesi gerektiğini eklemektedir.
Gönüllü karbon kredisi kullanımı	Gönüllü karbon kredileri, başka bir tarafa emisyonlarını azaltması için ödeme yaparak emisyonları dengelemek için kullanılır. Alıcı gelişmekte olan bir ülkedeyse, panel bunun gelişmekte olan ekonomileri karbondan arındırmaya yardımcı olmanın etkili bir yolu olabileceğini söylüyor. Ancak, kredilerin küresel emisyonlarda doğrulanabilir azalmalara yol açmasını sağlamak için daha iyi düzenleme yapılması gerektiğini söylüyorlar. En iyi uygulama geliştikçe, ara hedeflerine ulaşan kuruluşlar, emisyonlarının geri kalanını dengelemek için kredi kullanmaya "güçle teşvik edilir".

YÖNTEM

Yeşil aklama literatürüne dair bibliyometrik bir inceleme yapmak için Web of Science (WoS) veri tabanında yeşil aklamaya dair anahtar kelimelerle[4] tarama yapılmıştır. Yapılan tarama sonucunda erişilen yayınlardan makaleler dışındaki çalışmaların dışlanması ve henüz sona ermediği için 2023 yılının dahil edilmemesi neticesinde 610 dokümana ulaşılmış ve bu verilerle bibliyometrik bir analiz yapılarak literatürün seyri ele alınmıştır.

BULGULAR

Ulaşılan yayınlar, WoS veri tabanındaki kategoriler açısından incelendiğinde çevre çalışmaları (152), işletme (140), çevre bilimleri (119), yeşil sürdürülebilir bilim teknolojisi (109) ve yönetim (103) alanlarındaki makalelerin ağırlıklı olduğu görülmektedir. WoS kategorilerindeki yeşil aklama hakkındaki yayınlara dair ayrıntılar aşağıdaki tabloda belirtilmiştir:

Tablo 4: WoS kategorilerinde yeşil aklama

WoS Kategorisi	Adet	%	WoS Kategorisi	Adet	%
Çevre Çalışmaları	152	%24.918	**Konaklama Eğlence Spor Turizmi**	28	%4.590
İşletme	140	%22.951	**Hukuk**	19	%3.115
Çevre Bilimleri	119	%19.508	**Enerji Yakıtları**	13	%2.131
Yeşil Sürdürülebilir Bilim Teknolojisi	109	%17.869	**Siyaset Bilimi**	13	%2.131
Yönetim	103	%16.885	**Coğrafya**	12	%1.967
İş Finansı	48	%7.869	**Sosyoloji**	12	%1.967
İletişim	43	%7.049	**Kamu Çevre İş Sağlığı**	9	%1.475
İktisat	37	%6.066	**Kent Çalışmaları**	9	%1.475
Mühendislik Çevre	34	%5.574	**Ekoloji**	7	%1.148
Etik	33	%5.410			

Yeşil aklama hakkındaki yayınların WoS veri tabanındaki serencamı aşağıdaki tabloda verilmiştir:

Tablo 5: WoS veritabanında yeşil aklama yayınları

Yıl	Adet	%	Yıl	Adet	%
2022	168	27.541%	2012	16	2.623%
2021	105	17.213%	2011	11	1.803%
2020	69	11.311%	2010	6	0.984%
2019	51	8.361%	2009	8	1.311%

4 Yeşil aklama ifadesinin WOS veritabanında “Green Washing”, “Green-Washing” ve “Greenwashing” şeklinde üç farklı anahtar kelime ile yer aldığı görüldüğünden arama bu kelimeler üzerinden gerçekleştirilmiştir.

2018	40	6.557%	2008	4	0.656%
2017	30	4.918%	2007	3	0.492%
2016	27	4.426%	2005	1	0.164%
2015	22	3.607%	2004	1	0.164%
2014	24	3.934%	2003	3	0.492%
2013	21	3.443%			

Yukardaki tabloya göre yeşil yıkama hakkındaki yayınlar sürekli artış eğilimi sergilemiştir. Son yıllarda bu yayınların nispeten daha fazla artış yaşadığı ve bu trendin 2020 (69), 2021 (105) ve 2022 (168) yıllarında da süregeldiği gözlemlenmektedir. Bu durum yeşil aklama olgusunun güncel ve önemi artan bir sorun olduğuna işaret etmektedir.

İncelenen makalelerde kullanılan anahtar kelimeler, ortak oluşum ağı perspektifinden değerlendirildiğinde, 8 farklı kümelenme görülebilmektedir. Bu kümeler aşağıdaki şekilde farklı renklerle ifade edilmektedir:

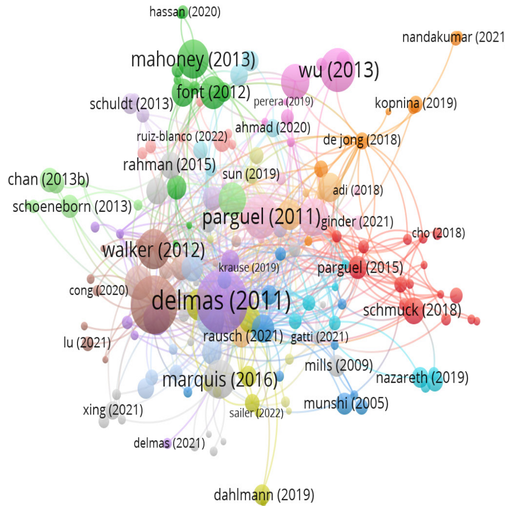
Şekil 1: Ortak oluşum ağı (Co-occurrence network)

Kaynak: Yazar tarafından VOSviewer aracılığıyla hazırlanmıştır.

Yukarıdaki şekilde ilk kümelenme içerisinde *"iklim değişikliği, kurumsal yönetişim, KSS (kurumsal sosyal sorumluluk), çevresel düzenleme, çevresel sürdürülebilirlik, ESG (çevresel, sosyal ve yönetişim), finansal kısıtlamalar, yeşil ekonomi, sera gazı emisyonları"* ve *"yeşil yıkama"* ifadeleri yer almaktadır. İkinci kümeyi ise *"reklam, çevre, çevresel iletişim, etik, yeşil pazarlama, yeşil güven, yeşil yıkama, pazarlama, sürdürülebilirlik, güven"* anahtar kelimeleri

oluşturmaktadır. Üçüncü kümeye ise *"markalaşma, döngüsel ekonomi, kurumsal sosyal sorumluluk, çevresel adalet, çevre politikası, yeşil yıkama, tedarik zinciri yönetimi, sürdürülebilir tüketim, sürdürülebilir kalkınma"* ifadeleri dahil edilmiştir. Dördüncü kümeye ise *"atıf teorisi, kurumsal sosyal sorumluluk, KSS iletişimi, ayrıştırma, yeşil reklamcılık, yeşil yıkama, satın alma niyeti, sosyal sorumluluk"* kelimeleri odaklanmaktadır. Beşinci kümeyi *"sertifikasyon, çevresel açıklama, çevresel performans, finansal performans, yeşil tahviller, yeşil finans, meşruiyet teorisi, paydaş katılımı"* ifadeleri oluşturmaktadır. Altıncı kümeyi ise *"biyoçeşitlilik, yönetişim, performans, sürdürülebilir kalkınma, sürdürülebilir finans"* ifadeleri belirlemektedir. Yedinci kümeyi *"Çin, açıklama, baskı yönetimi, meşruiyet, sürdürülebilir yönetim, sürdürülebilir finans"* ifadeleri oluştururken; sekizinci ve son kümeyi ise *"iletişim, kurumsal sürdürülebilirlik, çevresel, sosyal"* ifadelerinin kullandığı çalışmalar içermektedir. Bu ifadeler yeşil aklama yaklaşımının ele alındığı bağlam ve kavramlar hakkında fikir vermektedir. Bu anahtar kelimelerin ele alındığı makalelerin atıf analizi yapıldığında çalışmaların odak noktalarına göre de bir kümelenme söz konusudur:

Şekil 2: Makale atıf ağı analizi



Kaynak: Yazar tarafından VOSviewer aracılığıyla hazırlanmıştır.

WoS veritabanında ulaşılan 610 makalenin atıf ağı analizi neticesinde makalelerin 23 küme (cluster) oluşturduğu görülmektedir. Bu kümelerde yer alan makalelerin özetlerinin temaları çıkarıldığında çalışmaların belli bir bağlam ekseninde kümelendiği anlaşılmaktadır.

Yeşil yıkama bağlamında yayımlanan makalelerin temaları incelendiğinde; ilk grup olarak yeşil yıkama, çevresel reklamlar, marka düzeyinde sürdürülebilirlik

bilgisi, ulusal narsisizm, çevre politikaları, kurumsal yeşil aklama, tüketici etkileri, tüketici okuryazarlığı, gündem belirleme, yerli cisimleri ve manzara temsilleri, Kuşak ve Yol İnisiyatifi, yeşil kalkınma, petrol ve gaz devlerinin temiz enerjiye geçiş çabalarını değerlendirme, çevre dostu reklamların etkisi ve analitik kesinlik gerekliliği, sürdürülebilir finansın tanımı ve standartları, yeşil aklama tanımları ve çeşitli yeşil iddiaların değerlendirilmesi, doğayı çağrıştıran reklamların yeşil yıkama etkisi, petrol ve gaz endüstrisinin hidrolik çatlatma üzerine kurumsal çevre iletişimi, yanıltıcı reklamların tüketiciler üzerindeki etkisi gibi konuların ele alındığı görülmektedir (Baum, 2012; Cho vd., 2018; Cislak vd., 2021; De Jong vd., 2020; Fernandes vd., 2020; Fernando vd., 2014; Friedel, 2008; Harlan, 2021). Makalelerin oluşturduğu ikinci kümeye dahil olan konular arasında kurumsal sosyal sorumluluk ve şeffaflık, kurumsal çevre raporlaması, biyolojik çeşitlilik raporlaması, kurumsal sosyal sorumluluk performansı, kurumsal sosyal sorumluluk raporlaması, kurumsal sosyal sorumluluk ve vergiden kaçınma, KSS fiyat primi ve sembolik/somut KSS, semantik/somut KSS ve finansal performans, KSS performansı ve KSS raporlaması, CSR performansı ve CSR raporlarının okunabilirliği, KSS raporu özellikleri ve KSS performansı gibi konular ele alınmaktadır (Fon vd., 2012; Hassan ve Guo, 2017; Hassan vd., 2020; Karaman vd., 2021; Koseoglu vd., 2021; Li vd., 2019; Mahoney vd., 2013; Nardi, 2022; Schons ve Steinmeier, 2015; Uyar vd., 2020; Wang vd., 2017; Weber, 2018).

Yayın kümelerinin üçüncüsünde yer alan makalelerin temaları arasında yeşil yıkama, tüketici tutumları, satın alma davranışları, yeşil kapitalizm, çevresel söylem, yeşil reklamcılık, tüketici bakış açısı, etik doğallık iddiası, tüketici algısı, yaban hayatı turizmi, etik değerler, tercihler, halkla ilişkiler, neo-sömürgecilik, sosyal sorumluluk, yeşil yıkama ve işletmeler, döngüsel ekonomi ve tüketim, yeşil yıkama ve tüketiciler gibi konular yer almaktadır (Junior vd., 2019; Budinsky ve Bryant, 2013; Kahraman ve Kazancıoğlu, 2019; Moorhouse vd., Munshi ve Kurian, 2005; Plec ve Pettenger, 2012; Seele ve Gatti, 2017; Testa vd., 2020; Urbanski ve Haque, 2020). Firmaların çevresel meşruiyet kazanmabilmesi, lüks markaların sürdürülebilir lüks kavramı, iş dünyasının iklim değişikliğiyle başa çıkma sorumluluğu, çevresel bilgi ifşasının kirletici madde salınımı üzerindeki etkisi, iç kontrolün çevresel bilgi ifşasına etkisi, BP'nin görsel hikaye anlatımının gücü, Deepwater Horizon olayının meşruiyet krizi gibi konuları ele alan makaleler, dördüncü yayın kümesini oluşturmaktadır (Berrone vd., 2017; Cervellton, 2013; Dahlmann vd., 2019; Huang ve Chen, 2015; Huang ve Huang; 2020; Kassinis ve Panayiotou; Matejek ve Gössling, 2014). Küçük ve orta ölçekli işletmelerde sürdürülebilirlik uygulamalarının benimsenmesi ve değerlendirilmesi, yeşil aklamanın azaltılması ve yeşil ürünlere olan güvenin artırılması, eko-etiketlerin ürün kalitesi ve uzmanlar üzerindeki etkisi, yeşil yıkamanın yöneticilerin karar verme sürecine etkisi ve çevre

yönetimine yönelik tutumun rolü, onaylanabilir çevre yönetimi standartlarının kurumsal çevre performansına etkisi, B Corp sertifikasının (Dünyaya Faydalı Şirketler-Benefit Corporations) çevresel performans üzerindeki etkisi ve yeşil aklamayı önleme, çevre yönetim sistemlerinin proaktif çevre yönetimi üzerinde etkileyen faktörlerin analizi konularında yayımlanan makaleler beşinci kümede sınıflandırılmıştır (De Steur vd., 2020; Delmas ve Burbano, 2011; Delmas ve Gergaud, 2021; Ferron-Vilchez vd., 2021; Heras-Saizarbitoria vd., 2020; Liute ve Giacomo, 2022; Testa vd., 2018).

Yeşil tedarikçi savunuculuğu, etik liderlik, işlemsel liderlik, sürdürülebilirlik davranışı, yeşil reklamlar, yeşil marka güveni, marka stratejileri, güven onarımı, yeşil yönetim, rekabetçi fiyatlandırma, sosyal refah, kurumsal sosyal sorumluluk (KSS), piyasa sonuçları, çevresel dışsallık, çevrecilik, plastik kirliliği, biyobozunur plastikler, plastik ürünlerin yapı ve kimyasal bileşimi, plastik kullanımı, dayanıklılık, bertaraf, biyolojik olarak parçalanabilen plastikler ve plastik atıkları gibi konulara dair yayımlanan makaleler altıncı kümede ve farklı bir renkte sınıflandırılmıştır (Blome vd., 2017; Fernando vd., 2014; Guo vd., 2018; Huang vd., 2020; Lee vd., 2018; Nazareth vd., 2019; Philp vd., 2013). Yazarların ele aldığı çalışmalardan yeşil yıkama, yeşil marka değeri, marka güvenilirliği, satın alma niyeti, çevresel performans, yeşil marka algısı, yeşil güven, tüketici marka bağlılığı, satın alma kararı, militarizasyon, doğal çevre, döngüsel ekonomi, kapalı döngü üretim, yeşil reklamcılık, petrol bazlı plastikler, biyoplastikler, plastik kirliliği, gönüllü yaklaşımların etkinliği ve ahlaki meşruiyeti, gıda endüstrisinde sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik konularına dair yayınlar yedinci grubu oluşturmuştur (Akturan, 2018; De Jong vd., 2018; Guerreiro ve Pacheco, 2021; Harris, 2015; Kopnina, 2019; Nandakumar vd., 2021; Nobre vd., 2021; Taebi, 2017; Toussaint vd., 2021).

Sera gazı emisyonları ile iklim değişikliği açıklamalarının ilişkisi, sürdürülebilirlik odaklı yenilik (SOI) ve inovasyon, muhasebe araştırmaları ve yeşil aklama modelleri, kurumsal sosyal raporlama ve uyum, kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) değerlendirme modelleri ve sürdürülebilir kalkınma hedefleri (SKH), yeşil pazarlama stratejilerinin finansal performans üzerindeki etkisi, moda perakendeciliğinde sürdürülebilirlik ve tedarik zinciri yönetimi, yeşil yıkama ve yeşil çalışan davranışı, kirletici endüstrilerde çevresel sorunlar ve sembolik/maddi eylemleri ele alan makaleler, analiz kapsamında ortaya çıkan bir diğer küme olarak dikkat çekmektedir (Cong vd., 2020; Hansen vd., 2011; Kurpierz ve Smith; 2020; Laufer, 2003; Lu vd., 2021; Siminica vd., 2015; Strahle ve Müller, 2017; Tahir vd., 2020; Walker ve Wan; 2011). Diğer kümelerde de benzer şekilde makalelerin bağlamına göre gruplaşmaları söz konusudur.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Son yirmi yılda öne çıkan ve kayda değer bir artış trendine girmiş bulunan yeşil aklama kavramına yönelik çalışmalar yeşil girişimciliğin sorunlu bir yönüne odaklanmaktadır. Bu çalışmada WoS veri tabanındaki yayınların bibliyometrik ve nitel bir incelemesi yapılarak söz konusu makalelerin odaklandığı kavram ve konular ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu analize göre yeşil aklama kavramının yakın gelecekte de gündemdeki yerini koruması ve bu konuda yasal düzenlemelerin yapılması beklenmektedir. Gelecek çalışmalarda yeşil aklamanın ulusal düzeydeki pratikleri ve bunun tüketicideki ve ekonomideki yansımalarına odaklanmak yararlı olacaktır.

KAYNAKLAR

Akalın, O. (2022). Yeşil aklama (greenwashing) nedir?, Yeşil Odak, https://www.yesilodak.com/yesil-aklama-greenwashing-nedir

Akturan, U. (2018). How Does Greenwashing Affect Green Branding Equity and Purchase Intention? An Empirical Research. MIP, 7(36), 809-824. https://doi.org/10.1108/mip-12-2017-0339

Baum, L. M. (2012). It's Not Easy Being Green … or Is It? A Content Analysis Of Environmental Claims In Magazine Advertisements From The United States And United Kingdom. Environmental Communication, 4(6), 423-440. https://doi.org/10.1080/17524032.2012.724022

Berrone, P., Fosfuri, A., Gelabert, L. (2017). Does Greenwashing Pay Off? Understanding the Relationship Between Environmental Actions And Environmental Legitimacy. J Bus Ethics, 2(144), 363-379. https://doi.org/10.1007/s10551-015-2816-9

Blome, C., Foerstl, K., Schleper, M. C. (2017). Antecedents Of Green Supplier Championing and Greenwashing: An Empirical Study On Leadership And Ethical Incentives. Journal of Cleaner Production, (152), 339-350. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.03.052

Broom, D. (2022). 5 ways to tackle greenwashing, according to UN experts, World Economic Forum, https://www.weforum.org/agenda/2022/11/greenwashing-stop-report-un-experts/

Budinsky, J., Bryant, S. V. (2013). "It's Not Easy Being Green": the Greenwashing Of Environmental Discourses In Advertising. Canadian Journal of Communication, 2(38), 207-226. https://doi.org/10.22230/cjc.2013v38n2a2628

Cervellon, M.-C. (2013). Conspicuous conservation: Using semiotics to understand sustainable luxury. International Journal of Market Research, 55(5), 697–717. https://doi.org/10.2501/IJMR-2013-030

Cho, Y., Soster, R. L., Burton, S. (2018). Enhancing Environmentally Conscious Consumption Through Standardized Sustainability Information. J Consum Aff, 2(52), 393-414. https://doi.org/10.1111/joca.12172

Cislak, A., Cichocka, A., Wojcik, A. D., & Milfont, T. L. (2021). Words not deeds: National narcissism, national identification, and support for greenwashing versus genuine proenvironmental campaigns. Journal of Environmental Psychology, 74, Article 101576. https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2021.101576

Cong, Y., Freedman, M., & Park, J.D. (2020). Mandated greenhouse gas emissions and required SEC climate change disclosures. Journal of Cleaner Production, 247, 119111.

Dahlmann, F., Branicki, L., Brammer, S. (2019). Managing Carbon Aspirations: the Influence Of Corporate Climate Change Targets On Environmental Performance. J Bus Ethics, 1(158), 1-24. https://doi.org/10.1007/s10551-017-3731-z

De Jong, M. D. T., Harkink, K. M., & Barth, S. (2018). Making Green Stuff? Effects of Corporate Greenwashing on Consumers. Journal of Business and Technical Communication, 32(1), 77–112. https://doi.org/10.1177/1050651917729863

De Jong, M. D. T., Huluba, G., & Beldad, A. D. (2020). Different Shades of Greenwashing: Consumers' Reactions to Environmental Lies, Half-Lies, and Organizations Taking Credit for Following Legal Obligations. Journal of Business and Technical Communication, 34(1), 38–76. https://doi.org/10.1177/1050651919874105

De Steur, H., Temmerman, H., Gellynck, X., Canavari, M. (2020). Drivers, Adoption, and Evaluation Of Sustainability Practices In Italian Wine Smes. Bus Strat Env, 2(29), 744-762. https://doi.org/10.1002/bse.2436

Delmas, M. A., Burbano, V. (2011). The Drivers Of Greenwashing. California Management Review, 1(54), 64-87. https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64

Delmas, M. A., Gergaud, O. (2021). Sustainable Practices and Product Quality: Is There Value In Eco-label Certification? The Case Of Wine. Ecological Economics, (183), 106953. https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2021.106953

Erik G. Hansen & Angelika C. Bullinger & Ralf Reichwald, 2011. "Sustainability innovation contests: evaluating contributions with an eco impact-innovativeness typology," International Journal of Innovation and Sustainable Development, Inderscience Enterprises Ltd, vol. 5(2/3), pages 221-245.

Fernandes, J. F., Segev, S., Leopold, J. (2020). When Consumers Learn To Spot Deception In Advertising: Testing a Literacy Intervention To Combat Greenwashing. International Journal of Advertising, 7(39), 1115-1149. https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1765656

Fernando, A. G., Sivakumaran, B., Suganthi, L. (2014). Nature Of Green Advertisements In India: Are They Greenwashed?. Asian Journal of Communication, 3(24), 222-241. https://doi.org/10.1080/01292986.2014.885537

Fernando, A. G., Suganthi, L., & Sivakumaran, B. (2014). If You Blog, Will They Follow? Using Online Media to Set the Agenda for Consumer Concerns on "Greenwashed" Environmental Claims. Journal of Advertising, 43(2), 167–180. http://www.jstor.org/stable/24749785

Ferrón-Vílchez, V., Valero-Gil, J., Suárez-Perales, I. (2021). How Does Greenwashing Influence Managers' Decision-making? An Experimental Approach Under Stakeholder View. Corp Soc Responsibility Env, 2(28), 860-880. https://doi.org/10.1002/csr.2095

Font, X., Walmsley, A., Cogotti, S., McCombes, L., Häusler, N. (2012). Corporate Social Responsibility: the Disclosure–performance Gap. Tourism Management, 6(33), 1544-1553. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.02.012

Friedel, T. L. (2008). (Not So) Crude Text and Images: Stagingnativein 'Big Oil' Advertising. Visual Studies, 3(23), 238-254. https://doi.org/10.1080/14725860802489908

Guerreiro, J., Pacheco, M. P. (2021). How Green Trust, Consumer Brand Engagement and Green Word-of-mouth Mediate Purchasing Intentions. Sustainability, 14(13), 7877. https://doi.org/10.3390/su13147877

Guo, R., Zhang, W., Wang, T., Li, C. M., Tao, L. (2018). Timely or Considered? Brand Trust Repair Strategies And Mechanism After Greenwashing In China—from A Legitimacy Perspective. Industrial Marketing Management, (72), 127-137. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.04.001

Harlan, T. (2021). Green Development or Greenwashing? A Political Ecology Perspective On China's Green Belt And Road. Eurasian Geography and Economics, 2(62), 202-226. https://doi.org/10.1080/15387216.2020.1795700

Harris, P. C. (2015). Militarism In Environmental Disguise: the Greenwashing Of An Overseas Military Base. Int Polit Sociol, 1(9), 19-36. https://doi.org/10.1111/ips.12074

Hassan, A., Guo, X. (2017). The Relationships Between Reporting Format, Environmental Disclosure and Environmental Performance. JAAR, 4(18), 425-444. https://doi.org/10.1108/jaar-06-2015-0056

Hassan, A., Roberts, L. D., Atkins, J. (2020). Exploring Factors Relating To Extinction Disclosures: What Motivates Companies To Report On Biodiversity and Species Protection?. Bus Strat Env, 3(29), 1419-1436. https://doi.org/10.1002/bse.2442

Heras-Saizarbitoria, I., Boiral, O., Junguitu, A. D. d. (2020). Environmental Management Certification and Environmental Performance: Greening Or Greenwashing?. Bus Strat Env, 6(29), 2829-2841. https://doi.org/10.1002/bse.2546

Huang, H., Xing, X., He, Y., Zhang, S. (2020). Combating Greenwashers In Emerging Markets: a Game-theoretical Exploration Of Firms, Customers And Government Regulations. Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Re, (140), 101976. https://doi.org/10.1016/j.tre.2020.101976

Huang, R., Chen, D. (2015). Does Environmental Information Disclosure Benefit Waste Discharge Reduction? Evidence From China. J Bus Ethics, 3(129), 535-552. https://doi.org/10.1007/s10551-014-2173-0

Huang, R., Huang, Y. (2020). "Does Internal Control Contribute to a Firm's Green Information Disclosure? Evidence from China," Sustainability, MDPI, vol. 12(8), pages 1-23, April, DOI: 10.3390/su12083197

Junior, S. S. B., Martínez, M. E., Correa, C. M., Moura-Leite, R. C., Silva, D. d. (2019). Greenwashing Effect, Attitudes, and Beliefs In Green Consumption. RAUSP, 2(54), 226-241. https://doi.org/10.1108/rausp-08-2018-0070

Kahraman, A., Kazancoglu, I. (2019). Understanding Consumers' Purchase Intentions Toward Natural-claimed Products: a Qualitative Research In Personal Care Products. Bus Strat Env, 6(28), 1218-1233. https://doi.org/10.1002/bse.2312

Karaman, A. S., Orazalin, N., Uyar, A., Shahbaz, M. (2021). CSR Achievement, Reporting, and Assurance In The Energy Sector: Does Economic Development Matter?. Energy Policy, (149), 112007. https://doi.org/10.1016/j.enpol.2020.112007

Kassinis, G. I., Panayiotou, A. (2017). Visuality As Greenwashing: the Case Of BP And Deepwater Horizon. Organization & Environment, 1(31), 25-47. https://doi.org/10.1177/1086026616687014

Kopnina, H. (2019). Green-washing or Best Case Practices? Using Circular Economy And Cradle To Cradle Case Studies In Business Education. Journal of Cleaner Production, (219), 613-621. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.02.005

Koseoglu, M. A., Uyar, A., Kilic, M., Kuzey, C., Karaman, A. S. (2021). Exploring the Connections Among CSR Performance, Reporting, And External Assurance: Evidence From The Hospitality And Tourism Industry. International Journal of Hospitality Management, (94), 102819. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102819

Kurpierz, J. R., & Smith, K. (2020). The greenwashing triangle: adapting tools from fraud to improve CSR reporting. Sustainability Accounting, Management and Policy Journal, 11(6), 1075–1093. https://doi.org/10.1108/sampj-10-2018-0272

Laufer, W. S. (2003). Untitled. Journal of Business Ethics, 3(43), 253-261. https://doi.org/10.1023/a:1022962719299

Lee, H. N., Cruz, J. B., Shankar, R. (2018). Corporate Social Responsibility (CSR) Issues In Supply Chain Competition: Should Greenwashing Be Regulated?. Decision Sciences, 6(49), 1088-1115. https://doi.org/10.1111/deci.12307

Li, W., Lu, Y., Li, Weining, (2019). "Does CSR Action Provide Insurance-Like Protection to Tax-Avoiding Firms? Evidence from China," Sustainability, MDPI, vol. 11(19), pages 1-19, September, 10.3390/su11195297

Liute, A., Giacomo, M. R. D. (2022). The Environmental Performance Of Uk-based B Corp Companies: An Analysis Based On the Triple Bottom Line Approach. Bus Strat Env, 3(31), 810-827. https://doi.org/10.1002/bse.2919

Lu, J., Liang, M., Zhang, C., Rong, D., Guan, H., Mazeikaite, K., … & Streimikis, J. (2021). Assessment Of Corporate Social Responsibility By Addressing Sustainable Development Goals. Corp Soc Responsibility Env, 2(28), 686-703. https://doi.org/10.1002/csr.2081

Mahoney, L. S., Thorne, L., Cecil, L., LaGore, W. (2013). A Research Note On Standalone Corporate Social Responsibility Reports: Signaling or Greenwashing?. Critical Perspectives on Accounting, 4-5(24), 350-359. https://doi.org/10.1016/j.cpa.2012.09.008

Matejek, S., & Gössling, T. (2014). Beyond Legitimacy: A Case Study in BP's "Green Lashing." Journal of Business Ethics, 120(4), 571–584. http://www.jstor.org/stable/42921358

Moorhouse, T. P., D'Cruze, N., Macdonald, D. W. (2017). The Effect Of Priming, Nationality and Greenwashing On Preferences For Wildlife Tourist Attractions. Global Ecology and Conservation, (12), 188-203. https://doi.org/10.1016/j.gecco.2017.11.007

Moran, C., O'Neill, C. (2022). Here are the 7 sins of greenwashing, https://www.ucc.ie/en/eri/news/here-are-the-7-sins-of-greenwashing.html

Munshi, D., Kurian, P. (2005). Imperializing Spin Cycles: a Postcolonial Look At Public Relations, Greenwashing, And The Separation Of Publics. Public Relations Review, 4(31), 513-520. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2005.08.010

Nandakumar, A., Chuah, J., Sudesh, K. (2021). Bioplastics: a Boon Or Bane?. Renewable and Sustainable Energy Reviews, (147), 111237. https://doi.org/10.1016/j.rser.2021.111237

Nardi, L. (2022). The Corporate Social Responsibility Price Premium As An Enabler Of Substantive Csr. AMR, 2(47), 282-308. https://doi.org/10.5465/amr.2019.0425

Nazareth, M., Marques, M. R. C., Leite, M. C. A., & Castro, Í. B. (2019). Commercial plastics claiming biodegradable status: Is this also accurate for marine environments?. Journal of hazardous materials, 366, 714–722. https://doi.org/10.1016/j.jhazmat.2018.12.052

Nobre, G., Tavares, E. L. M. (2021). The Quest For a Circular Economy Final Definition: A Scientific Perspective. Journal of Cleaner Production, (314), 127973. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.127973

Oxford Sözlüğü, (2022), Greenwashing, https://www.oed.com/viewdictionaryentry/Entry/249122

Philp, J., Bartsev, A., Ritchie, R. J., Baucher, M., Guy, K. (2013). Bioplastics Science From a Policy Vantage Point. New Biotechnology, 6(30), 635-646. https://doi.org/10.1016/j.nbt.2012.11.021

Plec, E., Pettenger, M. (2012). Greenwashing Consumption: the Didactic Framing Of Exxonmobil's Energy Solutions. Environmental Communication, 4(6), 459-476. https://doi.org/10.1080/17524032.2012.720270

Sade, G. (2023), Avrupa Komisyonu sahte 'yeşil etiket' kullanan şirketlere yasak getiriyor, Euronews, https://tr.euronews.com/2023/03/24/avrupa-komisyonu-sahte-yesil-etiket-kullanan-sirketlere-yasak-getiriyor

Salihoğlu, G. (2022). Yeşille Aklama, Bursa Görüş, https://www.bursagorus.com.tr/yesille-aklama-makale,330.html

Schons, L. M., Steinmeier, M. (2015). Walk the Talk? How Symbolic And Substantive Csr Actions Affect Firm Performance Depending On Stakeholder Proximity. Corp. Soc. Responsib. Environ. Mgmt., 6(23), 358-372. https://doi.org/10.1002/csr.1381

Seele, P., Gatti, L. (2017). Greenwashing Revisited: In Search Of a Typology And Accusation-based Definition Incorporating Legitimacy Strategies. Bus. Strat. Env., 2(26), 239-252. https://doi.org/10.1002/bse.1912

Siminica, Marian & Craciun, Liviu & Dinu, Adina (2015). "The Impact of Corporate Sustainability Strategies on the Financial Performance of Romanian Companies in the Context of Green Marketing," The AMFITEATRU ECONOMIC journal, Academy of Economic Studies - Bucharest, Romania, vol. 17(40), pages 994-994, August.

Strähle, J., Müller, V. N. L. S. (2017). Key Aspects Of Sustainability In Fashion Retail. Springer Series in Fashion Business, 7-26. https://doi.org/10.1007/978-981-10-2440-5_2

Taebi, B., & Safari, A. (2017). On Effectiveness and Legitimacy of 'Shaming' as a Strategy for Combatting Climate Change. Science and engineering ethics, 23(5), 1289–1306. https://doi.org/10.1007/s11948-017-9909-z

Tahir, R., Athar, M. M., Afzal, A. (2020). The Impact Of Greenwashing Practices On Green Employee Behaviour: Mediating Role Of Employee Value Orientation and Green Psychological Climate. Cogent Business & Management, 1(7), 1781996. https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1781996

TerraChoice Environmental Marketing Inc. (November 2007). The "Six Sins of Greenwashing" A Study of Environmental Claims in North American Consumer Markets, https://sustainability.usask.ca/documents/Six_Sins_of_Greenwashing_nov2007.pdf

Testa, F., Boiral, O., Iraldo, F. (2018). Internalization Of Environmental Practices and Institutional Complexity: Can Stakeholders Pressures Encourage Greenwashing?. J Bus Ethics, 2(147), 287-307. https://doi.org/10.1007/s10551-015-2960-2

Testa, F., Iovino, R., Iraldo, F. (2020). The Circular Economy and Consumer Behaviour: The Mediating Role Of Information Seeking In Buying Circular Packaging. Bus Strat Env, 8(29), 3435-3448. https://doi.org/10.1002/bse.2587

Toussaint, Mariana and Cabanelas, Pablo and González Alvarado, Tania Elena, (2021). What about the Consumer Choice? The Influence of Social Sustainability on Consumer's Purchasing Behavior in the Food Value Chain European Research on Management and Business Economics, 27(1), 100134, 2020, Available at SSRN: https://ssrn.com/abstract=4027733

Urbański, M., Haque, A. u. (2020). Are You Environmentally Conscious Enough To Differentiate Between Greenwashed and Sustainable Items? A Global Consumers Perspective. Sustainability, 5(12), 1786. https://doi.org/10.3390/su12051786

Uyar, A., Karaman, A. S., Kilic, M. (2020). Is Corporate Social Responsibility Reporting a Tool Of Signaling Or Greenwashing? Evidence From The Worldwide Logistics Sector. Journal of Cleaner Production, (253), 119997. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.119997

Walker, K., Wan, F. (2011). The Harm Of Symbolic Actions and Green-washing: Corporate Actions And Communications On Environmental Performance And Their Financial Implications. J Bus Ethics, 2(109), 227-242. https://doi.org/10.1007/s10551-011-1122-4

Wang, Z., Hsieh, T., Sarkis, J. (2017). Csr Performance and The Readability Of CSR Reports: Too Good To Be True?. Corp. Soc. Responsib. Environ. Mgmt., 1(25), 66-79. https://doi.org/10.1002/csr.1440

Weber, J. A. (2018). Corporate Social Responsibility Disclosure Level, External Assurance and Cost Of Equity Capital. JFRA, 4(16), 694-724. https://doi.org/10.1108/jfra-12-2017-0112